

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian tentang “Faktor-Faktor Strategi Bauran Pemasaran Jasa yang Memengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subyek pada pernyataan dengan skor total. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.29 dan Tabel 4.30, dimana Tabel 4.29 dan Tabel 4.30 menunjukkan *item-item* atau variabel pernyataan yang *valid* karena semua *item* mempunyai  $sig \leq \alpha$  (0,05).
2. Berdasarkan Tabel 4.31, didapatkan hasil analisis reliabilitas yang menunjukkan bahwa variabel yang reliabel adalah *item* 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, dan 20 pada variabel (X), karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sedangkan pada variabel (Y), didapatkan hasil analisis reliabilitas yang menunjukkan bahwa variabel yang reliabel adalah *item* 2, 3, dan 4, karena memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.
3. Dari analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 128 orang atau 51,2% dari total responden, sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 122 orang atau 48,8% dari total responden.

4. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi dengan menggunakan *pearson*, didapat bahwa koefisien korelasi penelitian ini sebesar 0,526. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang “sedang” antara variabel bebas dan variabel terikat.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS pada Tabel 4.28 didapat nilai sig  $0.000 \leq 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap pemilihan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha.
6. Besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap pemilihan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha adalah sebesar 0,277 (27,7 %), sisanya 0,723 (72,3%) dipengaruhi faktor-faktor lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini, serta dapat menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian selanjutnya.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jumlah sampel yang cukup banyak, namun pemilihan sampel hanya kepada mahasiswa baru Program

Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, ada baiknya untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi untuk seluruh fakultas di Universitas Kristen Maranatha atau bahkan seluruh universitas lainnya yang berada di Kota Bandung.

3. Responden mengatakan bahwa kurikulum yang diterapkan Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha masih belum sesuai dengan perkembangan pendidikan saat ini, sehingga sebaiknya Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha melakukan langkah-langkah konkret untuk menyesuaikan kurikulumnya dengan perkembangan tuntutan dan kebutuhan pendidikan saat ini dengan meng-*update* bahan ajar berdasarkan buku-buku ilmiah terbaru dan terpercaya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan padatnya aktivitas dari beberapa responden untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Padatnya aktivitas dan jadwal kuliah yang berbeda-beda, membuat tersebarnya lokasi dan waktu tersedianya responden dalam meluangkan

waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan pada kuesioner penelitian ini, sehingga sedikit menghambat peneliti untuk menyebar kuesioner tersebut. Hal ini juga berdampak dalam jawaban responden yang banyak mengumpul pada jawaban setuju sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.

#### 5.4 Implikasi Manajerial

1. Universitas Kristen Maranatha selaku lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan tingkat lanjut, hendaknya memasarkan setiap jasa dan fasilitas yang dimilikinya dengan konsep strategi bauran pemasaran jasa pada media (baik media cetak maupun media elektronik), untuk mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan oleh Universitas Kristen Maranatha. Sehingga dapat lebih meyakinkan para calon mahasiswa yang sudah memiliki pola *mindset* pendidikan yang baik menjadi utama dan mengajak untuk merubah konsumen lain yang belum memiliki pola pikir tersebut untuk sadar dan mengikuti memiliki pola *mindset* pendidikan yang baik menjadi utama juga.
2. Universitas Kristen Maranatha hendaknya menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan alumni dan memiliki prestasi yang sudah terpercaya dalam memasarkan Universitas Kristen Maranatha, namun tetap dikemas dalam konsep strategi bauran pemasaran jasa agar pemasaran menjadi lebih *on-target* dalam memilih calon mahasiswa baru Universitas Kristen Maranatha.

3. Universitas Kristen Maranatha bisa mencoba menggunakan strategi pemasaran lain untuk memasarkan Universitas Kristen Maranatha ke seluruh daerah di Indonesia, tidak hanya menggunakan strategi bauran pemasaran jasa saja. Seperti melakukan *marketing research* dengan berkunjung ke beberapa sekolah menengah atas di berbagai kota besar, terutama yang berada di Kota Bandung.

